



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Gambaran Umum**

Dalam memenuhi perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menciptakan proyek Tugas Akhir berupa sebuah video komersial untuk FYC Footwear. Penulis berperan sebagai *creative director* dari sebuah agensi iklan Kintaka Pictures. FYC Footwear sebagai klien merupakan *brand streetwear* lokal yang sedang naik daun karena kualitas dan harganya yang terjangkau untuk masyarakat Indonesia.

Dalam mengumpulkan data, penulis melakukan wawancara bersama perwakilan FYC Footwear, yaitu Aprinaldy Wiratwan di kediaman pusat FYC Footwear. Karya yang akan dihasilkan berupa video komersial FYC Footwear sebagai wujud *brand awareness* dengan durasi 60 detik yang telah ditujukan kepada peminat *skateboard* sebagai target pasar.

Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data serta analisis yang bersifat kualitatif dengan topik utama manusia atau *human instrument*, yaitu penulis itu sendiri. Penulis sebagai *human instrument* harus memiliki banyak wawasan dan teori sebagai pendukung penelitian dan juga agar mampu bertanya, menganalisis, mengkonstruksi situasi sosial yang ada (Sugiyono, 2013, hlm. 8) Untuk penulisan ini, penulis akan menggunakan metode kualitatif berdasarkan data *creative direction* yang ada.

### **3.1.1. Sinopsis**

Shendy merupakan seorang *skateboarder* veteran yang sudah lama berkecimpung di dunia *skateboard*. Di suatu pagi, ia sedang memainkan *skateboard*-nya dari satu taman ke taman lainnya dan ternyata membuat penonton di sekitarnya kagum terhadap atraksi yang dia berikan. Selain itu penonton kagum karena Shendy yang sudah tidak berumur muda ini masih memiliki jiwa muda. Pada akhirnya, penonton yang kagum tersebut bermain bersama dengan Shendy.

### **3.1.2. Posisi Penulis**

Posisi penulis pada laporan ini adalah sebagai *creative director* dalam pembuatan video komersial FYC Footwear yang bertugas untuk merancang video komersial dengan konsep *brand image youthful*.

## **3.2. Tahapan Kerja**

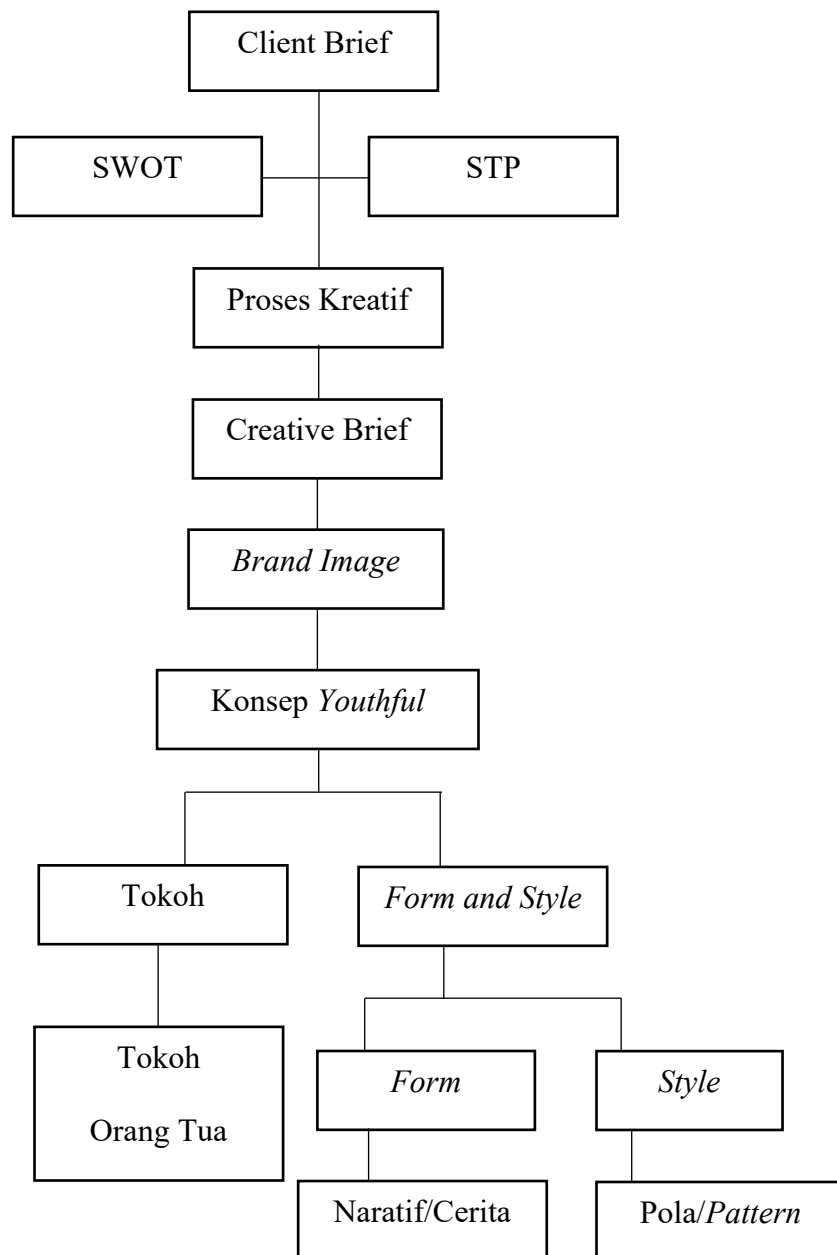
Untuk mencapai suatu video komersial yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan FYC Footwear, maka dibutuhkan beberapa tahapan kerja terlebih dahulu. Diawali dengan pertemuan pertama bersama pihak FYC Footwear. Pada pertemuan ini, klien menjelaskan kebutuhannya. Kebutuhan klien FYC Footwear adalah video komersial *hardselling* dengan tujuan *brand awareness*, berdurasi 15-30 detik, dan ditujukan untuk target *audience* berjenis kelamin laki-laki, umur berkisar antara 15 hingga 30 tahun, dan merupakan peminat *skateboard* serta *streetwear*. Pihak FYC menyatakan bahwa kompetitornya adalah *brand streetwear* internasional, yaitu Vans dan Converse.

Setelah pertemuan ini, dilakukan analisis SWOT, STP, dan *brainstorming* konsep. Konsep utama yang diambil adalah *youthful*, yang berarti jiwa muda yang tidak termakan usia. Dalam proses *brainstorming* konsep, terbentuk tiga buah konsep video yang ditawarkan kepada pihak FYC Footwear. Dari tiga ide tersebut, FYC Footwear akhirnya memilih salah satu konsep yang ditujukan untuk target *audience* peminat *skateboard* dan menggunakan tokoh orang tua untuk menampilkan sisi jiwa muda. Satu konsep yang terpilih tersebut dituangkan ke *creative brief*, dikembangkan dan disesuaikan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan target *audience* dan persetujuan pihak klien.

Berdasarkan *creative brief* yang telah disetujui oleh pihak klien, video komersial FYC Footwear akan mengangkat *brand image* FYC Footwear, menggunakan *tagline* “*Stay young, be you*”, dan menggunakan konsep *youthful*. Konsep *youthful* sebagai konsep utama ini akan diciptakan dengan cara memanfaatkan teknis pola dari *form and style*, maka video yang dihasilkan akan *fast pace*, serta akan menggunakan *talent* orang tua untuk menciptakan jiwa muda yang diinginkan. Setelah *creative brief* selesai, maka *creative director* bersama *copywriter* berdiskusi mengenai penulisan *script* dan *creative director* bersama *art director* berdiskusi membahas visual dari video komersial tersebut. *Creative director* mengontrol kerja para anggota tim kreatif sehingga pekerjaan mereka tidak melenceng dari *creative brief* yang ada.

Setelah *creative brief*, *script* dan konsep lain sudah maksimal, seluruh konsep ini dikirimkan ke *production house* yang akan mengesekusi video komersial ini, pada kasus ini Kintaka Pictures yang juga akan memproduksi.

Setelah dilaksanakan proses produksi, sutradara, *creative director*, *account executive*, dan klien saling mengontrol proses pascaproduksi agar sesuai dengan konsep awal dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh penonton. Terakhir adalah proses *delivery* yang menyatakan bahwa hubungan kerja *creative director* dan klien telah berakhir.



Gambar 3.1. Skematika Perancangan Video Komersial FYC Footwear

(Dokumentasi Pribadi, 2020)

### 3.3. Acuan

Dalam penulisan karya, penulis menggunakan acuan video komersial *DPR x ATMOS Capsule Collection 2020* dan video musikal *skateboard* karya Bonamaze yang berjudul *The Sound of Skateboarding – Tony Hawk*. Ide bermula dari sebuah video dokumenter berjudul *Neal Unger – 60 Year Old Skateboarder*, video ini menceritakan Neal Unger seorang *skateboarder* berumur 60 tahun yang dapat mengendarai *skateboard* meskipun ia sudah berumur karena *skateboard* merupakan sebuah hobi ekstrem yang ia miliki. Berdasarkan video yang dibintangi Neal Unger tersebut akhirnya diputuskan konsep *youthful* dalam video komersial FYC Footwear akan mewujudkan sisi jiwa muda dengan cara menggunakan tokoh orang tua. Berikut ini adalah potongan *shot* dari video *Neal Unger – 60 Year Old Skateboarder*.



Gambar 3.2. Potongan *Shot* Video Neal Unger – *60 Year Old Skateboarder*  
(Juiceaya, 2016)



Gambar 3.3. Potongan *Shot* Video Neal Unger – *60 Year Old Skateboarder*  
(Juiceaya, 2016)



Gambar 3.4. Potongan *Shot* Video Neal Unger – *60 Year Old Skateboarder*  
(Juiceaya, 2016)

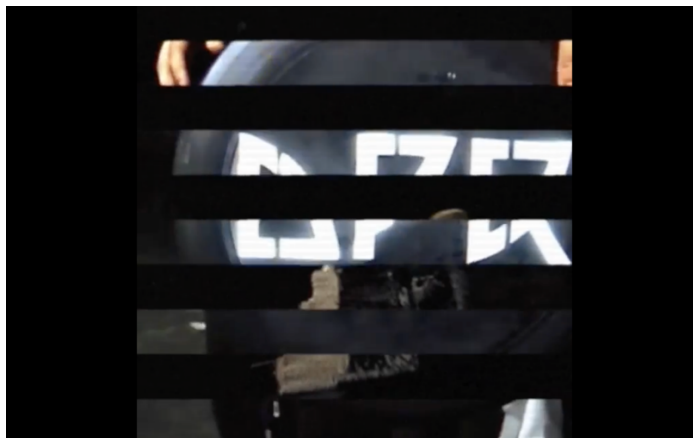
Lalu penulis memilih video komersial *DPR x ATMOS Capsule Collection 2020* sebagai acuan karena video tersebut merupakan video *lookbook* sebuah *brand streetwear* yang mengambil tema *skateboard* yang diiringi lagu *upbeat*. Video tersebut memberikan tema *youthful* yang dibutuhkan dan memiliki *target audience* peminat *skateboard* serta pakaian *streetwear* dengan rentang umur 15 hingga 30 tahun yang dibutuhkan FYC Footwear. Selain itu video ini menggunakan tokoh DPR (Dream Perfect Regime) yang merupakan tokoh *hip hop* terkenal di Korea Selatan untuk menarik perhatian penonton dan mengangkat tema *youthful* serta *street* yang mereka wujudkan. Berikut ini adalah beberapa potongan *shot* dari video DPR x ATMOS Capsule Collection 2020.



Gambar 3.5. Potongan *Shot DPR x ATMOS Capsule Collection 2020*  
(DPR Official, 2020)



Gambar 3.6. Potongan *Shot DPR x ATMOS Capsule Collection 2020*  
(DPR Official, 2020)



Gambar 3.7. Potongan *Shot DPR x ATMOS Capsule Collection 2020*  
(DPR Official, 2020)



Karya Bonamaze yang berjudul *The Sound of Skateboarding* – Tony Hawk akan memberikan acuan untuk teknis video komersial FYC Footwear. Teknis yang dimaksud adalah elemen kamera seperti *look*, *tone*, *pace* yang cepat, dan elemen suara. Selain itu adalah *color palette* dengan warna yang *warm* dan memberikan sisi *youthful* yang dibutuhkan video komersial FYC Footwear. Berikut ini adalah beberapa potongan *shot* dari video *The Sound of Skateboarding* – Tony Hawk.



Gambar 3.8. Potongan *Shot The Sound of Skateboarding* – Tony Hawk  
(Bonamaze, 2019)



Gambar 3.9. Potongan *Shot The Sound of Skateboarding* – Tony Hawk  
(Bonamaze, 2019)



Gambar 3.10. Potongan *Shot The Sound of Skateboarding* – Tony Hawk  
(Bonamaze, 2019)



Gambar 3.11. Potongan *Shot The Sound of Skateboarding* – Tony Hawk  
(Bonamaze, 2019)



Gambar 3.12. Potongan *Shot The Sound of Skateboarding* – Tony Hawk  
(Bonamaze, 2019)

### 3.4. Proses Perancangan

Dalam mencapai perancangan video komersial FYC Footwear yang mendekati kata sempurna tentu saja melewati beberapa tahapan. Berdasarkan tahapan kerja yang sudah dilampirkan sebelumnya, tahapan awal dilakukan oleh pihak internal agensi kreatif Kintaka Pictures termasuk penulis untuk melakukan persiapan bertemu dengan *client*. Lalu, pihak Kintaka Pictures bertemu dengan pihak FYC Footwear untuk menyusun *client brief*. Namun *client brief* ini tidak sempurna pada satu kali pertemuan, melainkan membutuhkan beberapa kali pertemuan untuk menyempurnakannya. Dalam *client brief* yang akan ditampilkan, *client brief* tersebut merupakan *client brief* paling akhir dan telah disesuaikan dengan keinginan *client* yang berganti saat proses kreatif.

Dalam prosesnya, penulis melakukan riset awal untuk mengumpulkan fakta yang menunjang proses kreatif video komersial FYC Footwear. Pengumpulan fakta ini dibantu dengan teori SWOT dan STP serta bantuan riset wawancara dan riset lapangan. Setelah *client brief* dinyatakan sempurna, penulis melakukan *brainstorming* ide yang akhirnya menghasilkan tiga rancangan konsep dan dikerucutkan menjadi satu konsep.

Satu konsep yang telah difinalisasikan ini dituliskan dan dikembangkan dalam *creative brief*. *Creative brief* bertujuan untuk menunjukkan *brand image* FYC Footwear dan menjadi pedoman tim kreatif untuk melanjutkan pekerjaannya. Untuk mewujudkan *brand image* dalam video komersial ini akan menggunakan konsep *youthful* dengan bantuan teori tokoh dan *form and style*. Berikut ini adalah rancangan akhir *client brief* serta *creative brief*.

### 3.4.1. *Client Brief*

Tabel 3.1. *Client Brief*

Judul proyek		Video Komersial FYC Footwear
Nama klien		FYC Footwear (Forever Young Crew)
Kontak klien	Nama	Aprinaldy Wiratman
	Nomor telepon	081290257362
	Alamat <i>e-mail</i>	<a href="mailto:aprinaldywiratman@gmail.com">aprinaldywiratman@gmail.com</a>
	Alamat toko	FYC Footwear Jl. Cemara No. 37 Bandung
Ulasan proyek (Berisi sinopsis <i>brand</i> /produk dan hasil penemuan lainnya)		Tentang klien: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjual sepatu <i>skateboard</i> (<i>extreme sport</i>) dan produk aliran <i>streetwear</i>.</li> <li>• Elemen pisang yang ada di logo FYC Footwear memiliki arti buah di surga, sumber energi, dan <i>catchy</i> (layaknya logo apel di <i>brand</i> Apple).</li> <li>• FYC Footwear dibentuk pada tahun 2012 saat banyak bermunculan <i>brand</i> lokal untuk pakaian <i>streetwear</i> dibandingkan sepatu, maka dari itu FYC Footwear awalnya hanya fokus ke penjualan sepatu</li> </ul>

	<p>lokal. Pemilik FYC Footwear merupakan anak <i>groupband</i> yang dengan iseng membuka <i>brand</i> sepatu ini namun ternyata penjualannya lumayan menguntungkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FYC Footwear memiliki toko <i>offline</i> di berbagai kota, namun penjualan paling banyak berada di Jakarta, Bekasi, Bogor, dan Bandung. Penjualan sepatu lebih banyak dibandingkan penjualan pakaian.</li> <li>• FYC Footwear menjual sepatu dengan model <i>basic</i> dan juga yang <i>exploration</i>. Kisaran harga antara Rp.250.000,00 hingga Rp.600.000,00. Harga yang lebih murah biasanya untuk sepatu yang <i>basic</i>.</li> </ul>
<p>Tujuan proyek</p> <p>(Menjelaskan <i>goals</i> atau tujuan dari video komersial, hasil akhir yang diinginkan, dan objektivitas yang masih terhitung)</p>	<p>Video komersial FYC Footwear ingin memperkenalkan <i>brand</i> atau <i>brand awareness</i>. Ditujukan untuk target <i>market</i> yang berumur 13 hingga 24 tahun dan berjenis kelamin laki-laki (80%) serta perempuan (20%) yang berolahraga <i>extreme sport</i> seperti <i>skateboard</i>, membutuhkan sepatu atau pakaian untuk sekolah (sepatu</p>

		hitam dan jaket), dan peminat <i>streetwear</i> .
Material promosi		<p>FYC Footwear memiliki <i>tagline</i> yang berbunyi “<i>Stay young good clean and fun</i>” yang menunjukkan bahwa FYC Footwear merupakan <i>brand</i> yang <i>youthful</i>, baik-baik, bersih, dan menyenangkan. Baik-baik dan bersih disini maksudnya adalah melawan <i>stereotype</i> bahwa anak <i>skateboard</i> adalah anak yang nakal dan anak “jalanan”.</p> <p><i>Platform</i> promosi yang akan digunakan adalah YouTube <i>ads</i> dan Instagram <i>post</i>.</p>
Target audience	Primary geographic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peminat <i>skateboard</i> atau <i>extreme sport</i> lainnya.</li> <li>• Berjenis kelamin laki-laki.</li> <li>• Berkisar antara umur 16 hingga 30 tahun.</li> <li>• Pengguna <i>internet</i> (<i>internet savvy</i>).</li> </ul>
	Secondary geographic	Peminat <i>streetwear</i> dan murid sekolah yang membutuhkan pakaian atau sepatu sekolah (FYC Footwear memiliki model <i>go to school</i> ).
Call to action		Pihak FYC Footwear berharap saat <i>audience</i>

	menonton video komersial ini dapat merasa terpujau, takjub, <i>in awe</i> , dan <i>amazed</i> .
<i>Campaign look and feel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Calling awareness</i>.</li> <li>• Diiringi dengan <i>sound effects</i> suara <i>skateboard</i> dan elemennya. Selain itu diiringi dengan <i>scoring</i> lagu <i>upbeat</i> yang memberikan kesan <i>uplifting</i>.</li> <li>• Memberikan <i>feel young, wild, twisted, free spirit, but bring up positivity</i>.</li> </ul>
<i>Campaign message</i>	Menyampaikan elemen dan pesan dari <i>tagline</i> FYC Footwear yang berbunyi “ <i>stay young good clean and fun</i> ”.
<i>Competitive analysis</i>	Kompetitor dari FYC Footwear sendiri sudah sangat banyak. Kompetitor <i>brand</i> lokal sudah sangat banyak, terutama beberapa <i>brand</i> lokal yang sudah terkenal seperti Compass dan Ventela. Maka dari itu FYC Footwear memposisikan Vans dan Converse, <i>brand</i> luar negeri yang diproduksi untuk pemain <i>skateboard</i> sebagai kompetitornya karena fungsi produk dan model yang mirip.
<i>Note: Client brief</i> ini telah disetujui oleh Aprinaldy Wiratman selaku	

penghubung pihak FYC Footwear dan pihak Kintaka Pictures sejak 17 Februari 2020. Setelah persetujuan tersebut, *client brief* telah melalui beberapa kali revisi kecil yang dilakukan melalui *online meeting* dan hasil revisi tersebut sudah dilampirkan pada *client brief* diatas.

### 3.4.2. *Creative Brief*

Tabel 3.2. *Creative Brief*

<b><i>Project</i></b>	
<i>Purpose</i>	Untuk menaikkan perhatian konsumen terhadap <i>brand</i> FYC Footwear atau <i>brand awareness</i> .
<i>Opportunity</i>	Meningkatnya jumlah pembeli produk <i>brand</i> FYC Footwear, pembeli lebih menghargai produksi dalam negeri, dan pembeli mengeluarkan uang lebih dikit untuk produk yang berkualitas.
<b><i>Objective</i></b>	
<i>What does the project work to achieve?</i>	Menunjukkan <i>brand image</i> FYC Footwear kedalam video komersialnya dengan menggunakan konsep <i>youthful</i> .
<i>Video concept</i>	Menggunakan karakter orang tua dan anak muda sebagai pembanding bahwa <i>youthful</i> , jiwa muda, dan <i>free spirit</i> tidak terbatas oleh usia.
<b><i>Target Audience</i></b>	



<i>Project target</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berjenis kelamin laki-laki.</li> <li>• Berkisar antara umur 15 hingga 25 tahun.</li> <li>• Peminat <i>skateboard</i>.</li> <li>• Pengguna <i>internet</i> (<i>internet savvy</i>)</li> </ul>
<i>Brand target</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan (minoritas).</li> <li>• Berkisar antara umur 16 hingga 30 tahun.</li> <li>• Peminat <i>skateboard</i> dan <i>extreme sport</i> lainnya.</li> <li>• Pengguna <i>internet</i> (<i>internet savvy</i>).</li> <li>• Peminat <i>streetwear</i>.</li> <li>• Murid sekolah yang membutuhkan pakaian atau sepatu sekolah (model <i>go to school</i>)</li> </ul>
<i>Desired reaction</i>	Target market dan <i>audience</i> yang dituju membeli dan menggunakan produk FYC Footwear yang memiliki kualitas baik, harga terjangkau, dan produk Indonesia.
<b><i>Attitude</i></b>	
<i>Project tone</i>	<p>Suasana: <i>youthful, fun, cheerful, bright, amaze</i></p> <p>Tone: <i>warm, funky, street, clean.</i></p>
<i>Brand personality</i>	<i>Personality</i> dari FYC Footwear adalah <i>young, fun, clean</i> , dan <i>bright</i>
<b><i>Competitive Analysis</i></b>	

<i>References</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DPR x ATMOS Capsule Collection 2020</li> <li>• Video musikal <i>skateboard</i> karya Bonamaze yang berjudul <i>The Sound of Skateboarding</i> – Tony Hawk.</li> <li>• Video dokumenter yang berjudul Neal Unger – <i>60 Year Old Skateboarder</i>.</li> </ul>
<b><i>Deployment</i></b>	
<i>Platform</i>	Video akan diputar di <i>platform</i> milik <i>client</i> , yakni Instagram post dan YouTube ads.
<b><i>Resources</i></b>	
<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Script</i> akan dibuat oleh <i>copywriter</i> dari Kintika Pictures.</li> <li>• <i>Footage</i> akan dikumpulkan dari proses <i>shooting</i>.</li> <li>• <i>Shooting</i> utama akan dilakukan di sebuah <i>skatepark</i> dan sisanya akan disesuaikan dengan naskah.</li> </ul>
<i>Equipment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Shooting</i> akan menggunakan dua kamera, satu untuk keperluan <i>footage</i> utama dan satu lagi untuk <i>b-roll</i>. Selain itu akan menggunakan GoPro untuk keperluan <i>b-roll</i>.</li> <li>• Kebutuhan <i>wardrobe</i> dan <i>skateboard</i> akan disediakan oleh pihak <i>client</i>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan pendukung atraksi <i>skateboard</i> akan seutuhnya menggunakan yang ada di <i>skatepark</i> yang telah dipilih.</li> <li>• <i>Software</i> yang digunakan adalah Adobe Premiere CC dan beberapa aplikasi tambahan untuk <i>sound editing</i> dan <i>online editing</i>.</li> </ul>
<b><i>Stakeholders</i></b>	
<i>The responsible parties</i>	Kintaka Pictures, FYC Footwear, dan Banana Crew (komunitas <i>skateboard</i> dibawah naungan FYC Footwear) bertanggung jawab dan ikut serta dalam pembuatan projek video komersial FYC Footwear.
<b><i>Furthermore</i></b>	
<i>Additional critical information</i>	<i>Client</i> tidak memberikan bantuan berupa uang, namun ia menyediakan <i>wardrobe</i> dan alat untuk keperluan <i>shooting</i> demi menunjukkan <i>brand</i> FYC Footwear di dalam video komersial. Selain itu FYC Footwear akan membantu mengurus <i>talent</i> yang akan tampil selama proses <i>shooting</i> .